

**Statement Wolfgang Fürstner,
VDZ-Hauptgeschäftsführer,
anlässlich der Jahrespressekonferenz des VDZ
am 3. November 2011 in Berlin**

Einleitung

Meine Damen und Herren,

herzlich willkommen zur VDZ-Jahrespressekonferenz 2011. Traditionell zeigen wir Anfang November Lage, Stimmung und Perspektiven unserer Branche anhand wesentlicher Fakten und Indikatoren. Der Betrachtung im Einzelnen stelle ich drei Grundaussagen voran:

1. Den Zeitschriftenverlagen geht es 2011 konjunkturrell im zweiten Jahr hintereinander besser: Wie unsere Herbst-Umfrage unter mehr als 100 Verlagen ergab, sind Umsatz, Gewinn und Beschäftigung leicht gestiegen, aber noch lange nicht auf dem Niveau des Jahres 2008. Für 2012 wird kein Einbruch der Konjunktur erwartet, jedoch ein geringeres Wachstum als in diesem Jahr. Die Verlage befinden sich in einem scharfen Wettbewerb – untereinander ohnehin, aber auch – und das wird immer deutlicher – gegen ganz neue Anbieter.

2. Der anspruchsvollere Wettbewerb, in dem sich die Verlage bewegen, hat zum Teil ungleiche Spielregeln. Verlagshäuser müssen bisweilen unter strengen und teuren Vorgaben etwa im Bereich der Anzeigen oder des Datenschutzes agieren. Dagegen gibt es etwa für die globalen Internet-Giganten weitgehend freie Bahn, auch weil die neuen Unternehmen aus anderen Kulturen kommen und weltweit agieren.

3. Dennoch sind die Zeitschriftenhäuser bei ihren strukturellen Aufgaben in den vergangenen 12 Monaten deutlich vorangekommen. Sie entwickeln sich weiter vom Verlag zum hochkomplexen Medienhaus. Die Zahl ihrer Produkte nimmt zu, ebenso die angesprochenen Zielgruppen und dadurch auch die Verbreitungswege. Dafür folgende Beispiele:

1. Die Zeitschriftenverlage gehen offensiv auf die neuen Chancen des mobilen Internets zu. Eine VDZ-Umfrage unter 15 Zeitschriftenverlagen im Sommer dieses Jahres ergab eine Vervierfachung der Anzahl der Bezahl-Apps innerhalb von neun Monaten. Eine weitere vor kurzem erhobene VDZ-Studie unter rund 3.400 iPad-Besitzern führte zum Ergebnis, dass zwei Drittel von ihnen digitale Zeitschriften auf dem iPad lesen. Darunter geben mehr als 60 Prozent dafür Geld aus.

2. Verlage ändern ihr verlegerisches Geschäft ganz erheblich, sie setzen stärker auf Innovationen und systematisches Innovationsmanagement. Wir sehen immer mehr Verlagshäuser, die zentrale „Innovations-Labs“ aufbauen, um Innovationen in den Verlagen anzustoßen, zu bündeln und als ganzheitliche Aufgabe für die Weiterentwicklung der Geschäftsmodelle zu verstehen.
3. Innovationen resultieren nicht aus einsamer Forschungstätigkeit, sondern ganz überwiegend aus der Kombination bestehender Techniken. Und immer stärker schöpfen Verlage solche Innovationen aus Kooperationen. Nach einer aktuellen Studie des VDZ haben drei Viertel der Zeitschriftenhäuser dabei bereits positive Erfahrungen gemacht. Sie wollen diese in den nächsten ein bis zwei Jahren ausbauen, um Wachstums- und Synergie-Effekte zu erzielen. Dabei stehen die Ziele Erweiterung der Geschäftsfelder und Innovationen ganz vorne, Kosteneinsparungen als Motiv dagegen ganz weit hinten.

Zeitschriftennutzung

Meine Damen und Herren,

der Kampf um das Zeitbudget einer an Informations- und Unterhaltungsangeboten überreichen Gesellschaft ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Zeitschriften behaupten ihre Relevanz mit ihrer Funktion von Information und Unterhaltung, von Orientierung und Anregung. Im Kampf um Aufmerksamkeit sind ihre Wettbewerber um die Zeit der Menschen immer mehr auch Amazon, Apple, Content-Farmen, Blogosphäre oder auch Shopping-Clubs.

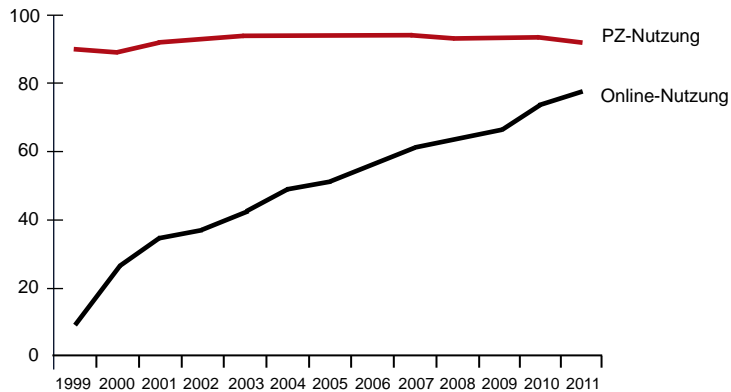
Der Platz, den Zeitschriften in dieser immer heterogeneren Welt innehaben, wird von ihnen gut ausgefüllt: „In den Augen der Rezipienten sind in der Überfülle der Themen und Informationen“ – so das Forschungsinstitut Allensbach – „Analyse und Einordnung sowie die Scoutfunktion die Stärke der Print-Titel“.

So bleibt die Zeitschriftennutzung in Deutschland 2011 hoch. Gut 90 Prozent der Gesamtbevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren lesen an einem Werktag zumindest bis zu einer halben Stunde eine Zeitschrift.

Die Zeitschriftennutzung ist auf hohem Niveau stabil.

Nutzung von Print und Online

Angaben in Prozent



Quelle: CN 15.0; Basis Gesamtbevölkerung 14 – 69 Jahre, PZ-Nutzer: Personen, die an einem normalen Werktag zumindest bis zu einer halben Stunde Zeitschriften lesen, Online-Nutzer: Personen, die das Internet für private und/oder berufliche Zwecke nutzen

VDZ
Verband Deutscher
Zeitschriftenleger

An dieser Stelle weise ich auf ausgezeichnete Zahlen hin, die die These widerlegen, Heranwachsende würden keine Printtitel lesen: 450.000 Schüler in 17.000 Schulklassen kommen mit dem Projekt „Zeitschriften in die Schulen“ in Berührung. Die Schulen fragen sehr stark solche Zeitschriften dieses vom VDZ unterstützten Projektes nach.

Auch für Kinder sind Zeitschriften kein Fremdwort: 96 Prozent der (in der Kids Verbraucher Analyse, KidsVA, Egmont EHEPA) befragten Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren geben an, in ihrer Freizeit in Zeitschriften zu schauen. Dabei hat im Vergleich zum Vorjahr der Anteil derjenigen zugenommen, die gerne häufig lesen.

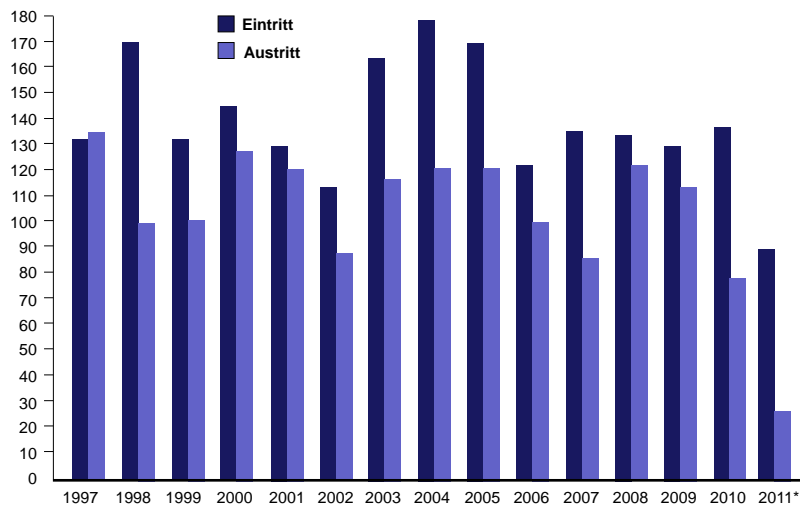
Zeitschriften werden von der Gesellschaft in ihrer ganzen Breite genutzt. Vor allem aber auch Führungskräfte informieren sich trotz hoher Internet- und Mobilfunkaffinität mittels Zeitschriften. Über 90 Prozent – so die jüngste Leseranalyse in Wirtschaft und Verwaltung (LAE, Umfrage unter 10.000 Personen) - der Entscheidungsträger bekunden, dass Zeitschriften und Zeitungen für sie unverzichtbar sind – nicht nur auf Geschäftsreisen.

Ein- und Austritte

Meine Damen und Herren,

es ist viel Bewegung auf dem Zeitschriftenmarkt. Im vergangenen Jahr wurden zum Beispiel 130 Publikums-Titel eingeführt und 75 eingestellt, so dass per Saldo 55 Titel dazugekommen sind. So groß war der positive Saldo schon seit einigen Jahren nicht mehr (Quelle: WIP Köln).

Eintritte und Austritte von Publikumszeitschriften



Quelle: WIP Köln, www.presseforschung.de

*„nur“ 1-9/2011

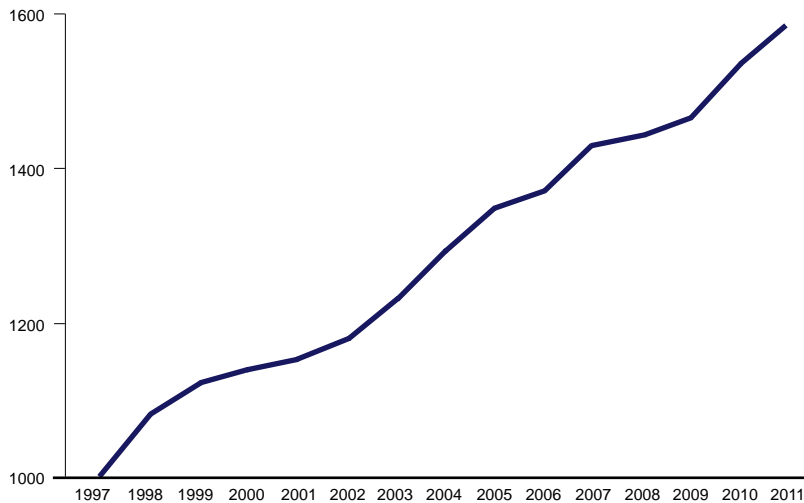
VDZ
Verband Deutscher
Zeitschriftenleger

1

Gesamtzahl

Insgesamt ist die Zahl der erfassten Titel von 1997 auf 2011 von knapp 1.100 auf 1.600 gestiegen. Dies zeigt, wie sehr sich der Trend zu immer stärkerer Ausdifferenzierung mit immer spezielleren Zielgruppen fortsetzt.

Bestand Publikumszeitschriften



Quelle: WIP Köln, www.presseforschung.de

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

3

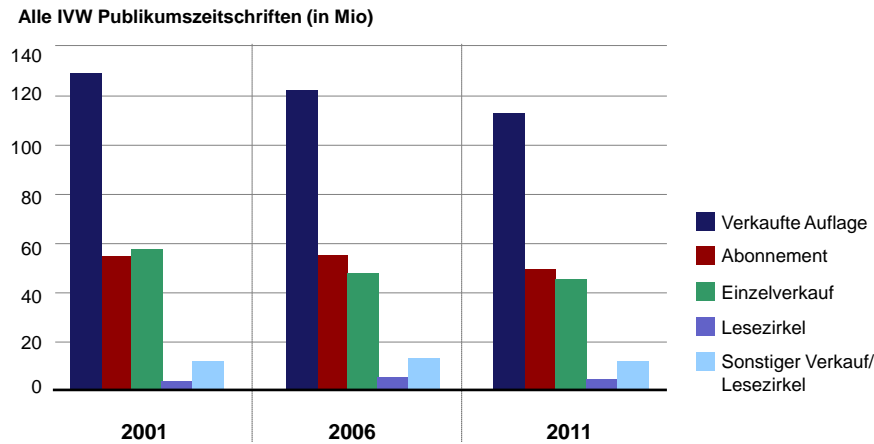
Auflagen

Die bei der IVW gelisteten Publikumszeitschriften steigerten ihre Auflage im dritten Quartal gegenüber dem Vorjahresquartal um 0,2 Prozent auf 113,2 Mio. Der Anstieg gegenüber dem 2. Quartal 2011 fällt mit über drei Prozent ungewohnt kräftig aus. Hierzu tragen vor allem zahlreiche Neuzugänge bei: So werden im 3. Quartal 2011 gleich fünf neue Kinderzeitschriften erstmals von der Auflagenerhebung erfasst. Auch die monatlichen Frauenzeitschriften verbuchen durch zahlreiche neue Titel Aufgelanzuwächse (aktuell: 9,6 Mio. verkaufte Exemplare gegenüber 8,8 Mio. Stück im Vorjahr).

Bei den Publikumszeitschriften verzeichnen die beiden Hauptsäulen Abonnement und Einzelverkauf leichte Zuwächse auf jeweils 49,9 und 45,7 Millionen. Die im Lesezirkel vertriebenen Auflagen bleiben exakt auf Vorjahresniveau (4,9 Millionen), und die Auflagen aus Bordexemplaren und „Sonstigem Verkauf“ sinken leicht weiter (von 12,7 auf 12,5 Millionen) und erreichen das Niveau von 2005.

Ansteigende Tendenz im 3. Quartal

Trends im Pressevertrieb



Quelle: IVW, alle Publikumszeitschriften

VDZ

Vorstand Deutscher
Zeitschriftenverleger

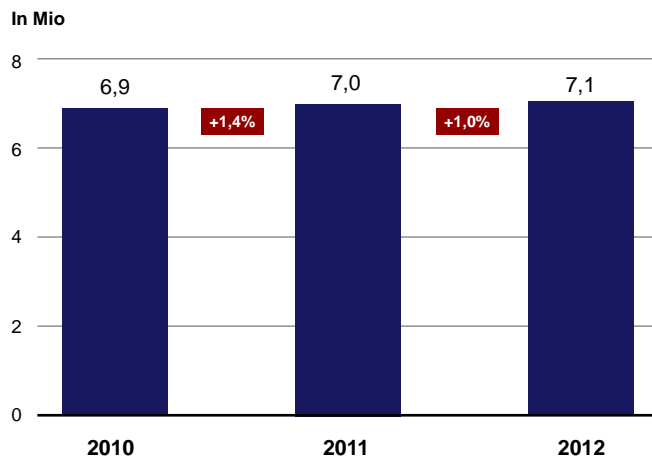
Uns ist auch klar: Das ist ein Gesamtblick über alle IVW-Titel. Zur Realität gehört auch, dass einzelne Zeitschriftentitel weiterhin gegen Verkaufsrückgänge kämpfen, aber die Gesamtzahlen belegen dennoch: Der Printmarkt in Deutschland lebt und ist nicht zuletzt aufgrund hervorragender Vertriebsstrukturen gesund und offen für Innovationen.

Umsatz / Ertrag

Meine Damen und Herren,

der Inlandsumsatz aller Zeitschriftenverlage wird 2011 nach unserer Umfrage die 7,0 Mrd. Euro-Marke knapp streifen und mit 1,4 Prozent über dem Vorjahresniveau liegen. Etwas gedämpfter sind die Erwartungen für 2012 mit einem erwarteten Wachstum von maximal 1,0 Prozent. So scheint auch mittelfristig das „Vorkrisenniveau“ von 2008 mit 7,7 Mrd. Euro Umsatz – anders als in anderen Branchen wie der Automobilindustrie – nicht wieder erreicht werden zu können.

Umsatz der Zeitschriftenverlage in Deutschland



VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

Bei den Publikumszeitschriften rechnen 90 Prozent der Verlage mit einem gleichen oder höheren Umsatzwachstum im Inland, als im Vorjahr. Dabei wird für den Auslandsumsatz von einem Zuwachs ausgegangen, der den Zuwachs des Inlandsumsatzes übertrifft. Die Entwicklung der Erträge im gleichen Zeitraum wird von ebenso mit 90 Prozent gleich oder höher erwartet. Die wirtschaftliche Lage für 2012 schätzen nicht ganz so viele Verlage als gleich oder positiv ein.

Auch die Fachverlage rechnen in diesem Jahr mit einem guten Jahresabschluss. Über die Hälfte der befragten Unternehmen erwartet ein höheres Umsatzwachstum als im Vorjahr. Die Entwicklung der Ertragslage im gleichen Zeitraum wird etwas verhaltener von über 80 Prozent der Verlage gleichrangig mit gleichbleibend oder besser eingeschätzt. Damit setzt sich der Trend eines moderaten Wachstums in der Fachverlagsbranche aus dem Vorjahr fort. Die Aussichten für 2012 sind ebenfalls verhalten positiv. Die Mehrheit der befragten Verlage rechnet damit, dass die allgemeine wirtschaftliche Lage der Verlage auf gleichem Niveau stagniert, rund ein Viertel erwartet eine aufsteigende Entwicklung.

Bei der konfessionellen Presse bleibt der Gesamtumsatz von knapp 100 Mio. Euro, den die 40 Mitgliedsverlage mit 50 IVW-geprüften Titeln erwirtschaften, auf Vorjahrsniveau. Dabei entwickelt sich das Anzeigengeschäft stabil, insbesondere durch die Buchung von Beilagen. Der Rückgang der verkauften Auflagen ist mit drei Prozent zum dritten Quartal mit den Vorjahren vergleichbar.

Beschäftigung

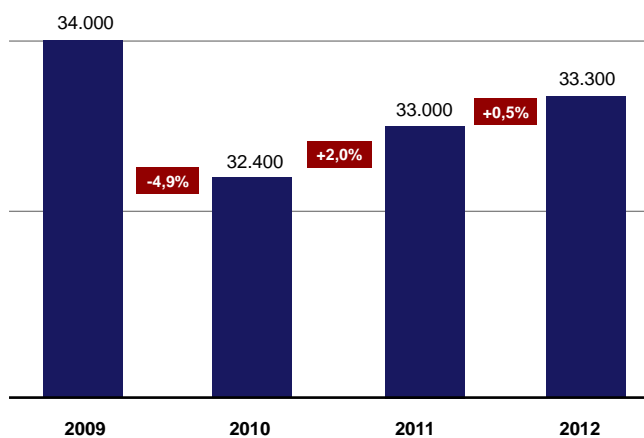
Die Verlage bauen wieder Beschäftigung auf. Nach den Verlusten der Jahre 2008 bis 2010 um über 3.000 Beschäftigte geben sie nun an, einen Zuwachs von knapp zwei Prozent von 32.400 auf knapp 33.000 abzuschließen.

Bei den Fachverlagen haben sich die Beschäftigtenzahlen in den Häusern in diesem Jahr deutlich stabilisiert. Rund ein Drittel der Verlage beschäftigt mehr Mitarbeiter als im Vorjahr. Bei den Publikumszeitschriften ist es nahezu die Hälfte.

Im kommenden Jahr könnte sich der Aufbau noch leicht fortsetzen auf knapp 33.300. Damit bliebe das Niveau aber noch deutlich unter dem Stand von 2009.

Dabei – so bringen es die Verlage zum Ausdruck – wird es schwieriger, geeignete Fachkräfte, insbesondere für das Anzeigen- und das Vertriebsgeschäft zu finden.

Anzahl der Mitarbeiter in Deutschland



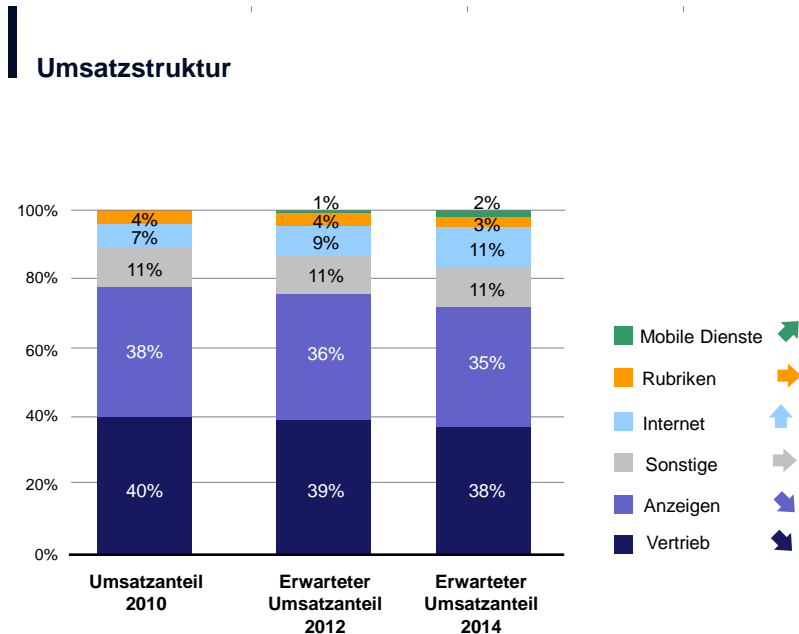
Quelle: VDZ Herbstumfrage 2011

VDZ
Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

Einzelne Geschäftsfelder

Meine Damen und Herren,

ich sagte es, viele Verlage sind auf dem Weg zum hochkomplexen Medienhaus. Und dies drückt sich auch in der Betrachtung der Geschäftsfelder aus. Liegt der Anteil von Anzeigen und Vertrieb 2010 zusammen noch bei rund 80 Prozent, wird er vier Jahre später, 2014, nur noch rund 70 Prozent ausmachen. Am stärksten – wenn auch auf niedrigem Niveau – werden die mobilen Dienste wachsen, das internetbasierte Geschäft wird auf einen Anteil von 11 Prozent ansteigen. Die Publikumszeitschriften werden ihren Anteil im Jahr 2014 sogar auf 15 Prozent steigern.



Quelle: VDZ-KPMG-Studie: „Zusammen mehr erreichen – Kooperationsstrategien im Verlagswesen“



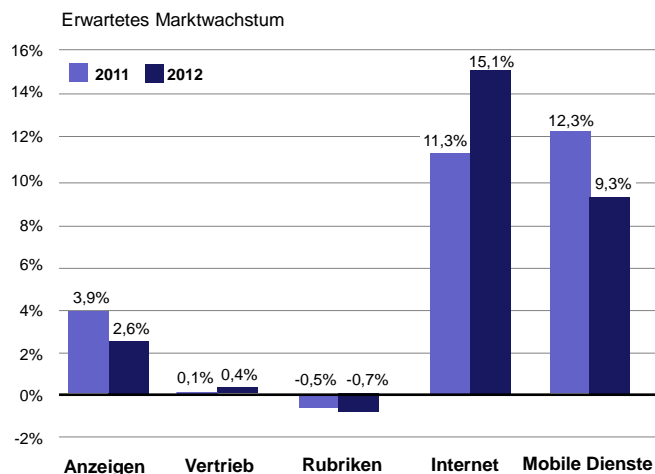
Für 2011 und 2012 werden die größten Potenziale ebenfalls in den Bereichen Internet und mobile Dienste gesehen. Aber auch das Anzeigengeschäft erholt sich weiter. Hier wird ein Wachstum von 3,9 Prozent in 2011 und 2,6 Prozent in 2012 erwartet. Dabei gibt es einen erheblichen Unterschied zwischen dem erwarteten Wachstum der Fachverlage von 6,6 Prozent (2011) bzw. 4,2 Prozent (2012) und den verhalteneren Erwartungen der Publikumsverlage mit 0,5 und 0,9 Prozent.

Niedriger als beim Anzeigengeschäft fällt die Einschätzung für das Vertriebs- und Rubrikengeschäft aus. Hier prognostizieren die Verlage eine Stagnation bzw. einen leichten Rückgang. Differenziert man die Markteinschätzung nach Verlagsgröße, so ändert sich das

Bild nicht wesentlich. Sowohl kleine, mittlere und große Verlage erwarten das stärkste Marktwachstum in den digitalen Bereichen Internet und mobile Dienste und sehen ein moderates Wachstum im Anzeigenmarkt.

Markteinschätzung – alle Verlagsgattungen

Mit welcher Marktentwicklung rechnen Sie für die Jahre 2011 und 2012?



Quelle: VDZ-KPMG-Studie: „Zusammen mehr erreichen – Kooperationsstrategien im Verlagswesen“

VDZ
Verband Deutscher
Zeitschrift-Verleger

Anzeigengeschäft

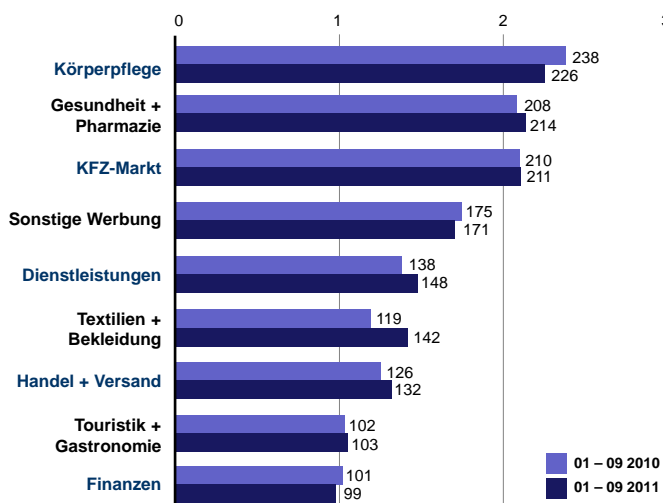
Meine Damen und Herren,

bei den werbetreibenden Branchen für die Publikumszeitschriften gibt es Veränderungen: Stärkster Bereich ist weiterhin die Körperpflege. Von Platz zwei verdrängt wurde der Kfz-Markt durch den Gesundheitsmarkt, der einen deutlichen Sprung gemacht hat. Dies entspricht dem Trend der wachsenden gesamtwirtschaftlichen Bedeutung dieses Sektors, auf dem viele Verlage auch neue Chancen sehen. Größere Zuwächse gab es ferner bei Dienstleistungen, Textilien und Bekleidung, Handel und Versand, Touristik.

Allein diese neun werbestärksten Branchen haben bislang im Jahr 2011 für rund 1,44 Mrd. Euro Anzeigen geschaltet (Vorjahr: 1,41 Mrd.). Das gesamte Bruttowerbeaufkommen in Publikumszeitschriften liegt bei 2,55 Mrd. gegenüber 2,48 Mrd. Euro.

Anzeigenmarkt

Die werbeintensivsten Branchen in PZ nach Brutto-Werbeumsatz (in Mio)



Quelle: Nielsen Media Research; Werbetrend Mediasplit

VDZ
Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

1

AIM

Die Zeitschriftenverlage und unsere Partner Werbungtreibende und Mediaagenturen setzen auf das im VDZ entwickelte Werbewirkungs-Messinstrument Ad Impact Monitor. AIM e.V. ist mittlerweile ein eigenständiger Verein und hat schon 37 Mitglieder. Dies sind neben 13 Verlagen bereits 24 Partnermitglieder (10 Unternehmen und 14 Mediaagenturen). Pro Jahr werden 17.000 Konsumenten zur Werbewirkung von über 300 Marken befragt und 76.000 beurteilen über 1.000 Anzeigenmotive pro Jahr. Somit bietet der Ad Impact Monitor mit Daten zu über 300 Marken sowie über 2.000 Motiven bereits heute eine einmalige Fülle von qualitativ hochwertigen Daten zur Wirkung und Funktion von Kampagnen und Werbemitteln. Beim Weltkongress der Zeitschriftenverleger jüngst in Delhi stellten wir fest, dass bislang AIM das umfangreichste Tool dieser Art ist.

Vertriebsgeschäft

meine Damen und Herren,

auch wenn wir eine deutliche Erholung im Anzeigenaufkommen erleben, bleiben die Vertriebserlöse aus dem klassischen Printgeschäft eine ganz wesentliche Ertragssäule, und sie sind in den vergangenen Jahren sehr viel bedeutender geworden.

Nicht nur, aber auch vor diesem Hintergrund sind die Diskussionen und Auseinandersetzungen zum Presse-Grosso zu sehen. Beginnend mit dem neuen weitreichenden Handelsspannenabkommen zwischen der Axel Springer AG und dem Bundesverband Presse-Grosso im Dezember vergangenen Jahres haben in der ersten Jahreshälfte sukzessive – außer dem Heinrich Bauer-Verlag – alle anderen Zeitschriftenverlage sehr intensive Verhandlungen mit dem Grosso zu neuen Konditionen geführt, die dann ebenfalls in langfristige Neuverträge bis 2018 gemündet sind.

Diese Neuverträge wurden mit politischen Erklärungen ergänzt, die mit Bezugnahme auf die Gemeinsame Erklärung von 2004 ein eindeutiges Bekenntnis zum Presse-Grosso-System beinhalten. Damit haben die Zeitschriftenverlage ein ganz klares Signal zugunsten dieses Vertriebssystems abgegeben, mit der bekannten Ausnahme des Heinrich Bauer-Verlags.

Unser aller Anspruch muss es sein, alle Interessen im Pressemarkt bestmöglich einzubinden – nur so bleiben wir stark. Deshalb sage ich hier und heute erneut, was in den vergangenen Wochen und Monaten bereits in Richtung des Hauses Bauer-Verlag erklärt wurde: Die Tür zum Verband und zum gemeinsamen Handeln bleibt geöffnet.

Meine Damen und Herren,

die Zurückweisung der Revision der Grosso-Firma Grade vor wenigen Tagen vor dem BGH im Rechtsstreit gegen den Bauer-Verlag hat Zweifel am zukünftigen Bestand des Grosso-Systems aufgeworfen. Der VDZ hat zu diesem Urteil vorbehaltlich einer genauen Prüfung der Urteilsgründe die Erwartung zum Ausdruck gebracht, dass das Grosso-Vertriebssystem nicht in Mitleidenschaft gezogen wird. Hintergrund dieser Aussage sind nicht zuletzt die von allen anderen Verlagen mit dem Grosso-Verband abgeschlossenen, bereits erwähnten neuen Handelsspannenabkommen mit Bezugnahme auf die Gemeinsame Erklärung.

Die Verlage wollen mit Blick auf dieses besondere Vertriebssystem ihren langjährigen Partnern nicht kündigen, jedenfalls nicht ohne Angabe von Gründen. Kündigungen von Grosso-Unternehmen stehen nicht im Raum, und ich gehe nach jüngsten Verlautbarungen aus dem Hause Bauer auch davon aus, dass dies auch für den Bauer-Verlag gilt. Verlage und Presse-Grosso müssen sich nun auch endlich wieder drängenden Fragen der Marktbearbeitung zuwenden.

Jenseits der politischen und gerichtlichen Auseinandersetzungen gibt es bereits seit einigen Jahren sehr positive Aktivitäten zur Stabilisierung und Steigerung des Presseabsatzes.

Das Presse-Grosso unternimmt hier seit Jahren durch eine konzertierte Initiative einiges, um den Pressehandel zu beleben. Die Verlage brauchen deshalb einen starken, handlungsfähigen Grosso-Verband.

Daher betrachten wir mit größerer Sorge das Gerichtsverfahren zwischen der Bauer Media Group und dem Bundesverband Presse-Grosso vor dem Landgericht Köln. Hier steht das Verhandlungsmandat des Grosso-Verbandes auf dem Prüfstand. Wir appellieren daher an die Parteien dieses Gerichtsverfahrens, vor dessen Ende eine Einigung herbeizuführen. Sollte das zentrale Verhandlungsmandat des Grosso-Verbandes durch ein Urteil verneint werden, wäre keinem gedient, auch nicht dem Heinrich Bauer-Verlag. Der VDZ und seine Mitgliedsverlage sind sich angesichts des Bedrohungspotenzials dieses Gerichtsverfahrens für elementare Systemprinzipien auch darüber im Klaren, dass als Ultima Ratio gesetzliche Regelungen erforderlich werden könnten.

Meine Damen und Herren,

es gibt aber nicht nur den Einzelhandelsvertrieb, über den knapp 45 Prozent der Publikumszeitschriften zum Leser gelangen. Selbstverständlich ist auch der Direktkundenvertrieb eine weiterhin wichtige Säule im Lesermarkt. Auch hier will und muss der VDZ weiter und in Zukunft noch stärker helfen, das Geschäft zu stabilisieren.

Dazu zählen aber auch vielfältige Abwehraktivitäten gegenüber regulativen Initiativen der Politik – sei es in Berlin oder Brüssel – die das Direktkundengeschäft erschweren würden. Als Stichworte seien hier das Telefon- oder Onlinemarketing oder auch die Formalisierung des Lastschriftverfahrens durch das SEPA-Projekt genannt. Bisher konnten schlimmste Entwicklungen für den Abonnementvertrieb verhindert werden, auch wenn endgültige Entscheidungen, beispielsweise zu den Rahmenbedingungen des telefonischen Direktmarketings, noch ausstehen.

Zukunftsthemen

Meine Damen und Herren,

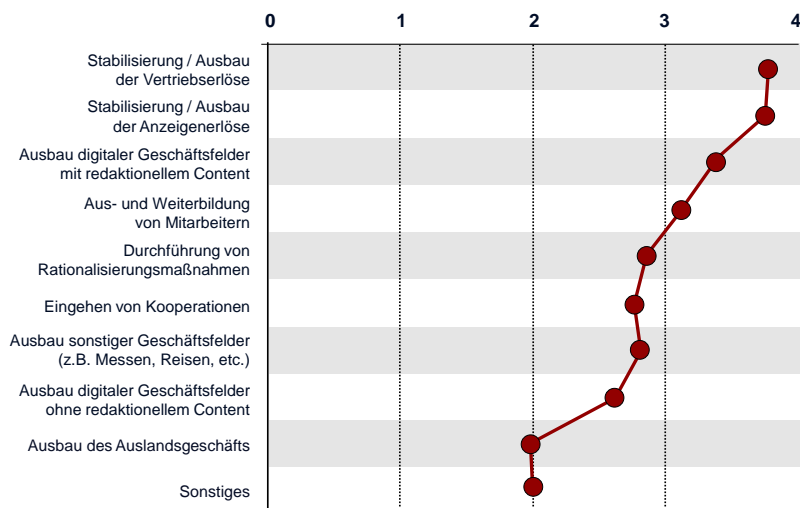
in der Herbstumfrage geht es auch darum, welches die wichtigsten Themen der Verlage im kommenden Jahr sind. An erster Stelle stehen wie im Vorjahr Stabilisierung und Ausbau der Anzeigen- und Vertriebs Erlöse. Gleich dahinter folgt der Ausbau digitaler Geschäftsfelder mit redaktionellem Content ganz oben auf der Agenda. Damit wird bei den Publikums- ebenso

wie bei den Fachzeitschriftenverlagen der Kurs fortgeführt, das Kerngeschäft Print zu stärken und gleichzeitig die Online-Aktivitäten auszubauen.

Rund zwei Drittel der Fachverlage können mittlerweile auf Umsätze aus internetbasierten Geschäftsmodellen sowie Sonstigen Dienstleistungen wie bspw. Veranstaltungen zählen. Umsatzerlöse aus mobilen Anwendungen spielen momentan noch eine deutlich untergeordnete Rolle, knapp ein Fünftel der Verlage rechnet für 2012 mit Einnahmen aus mobilen Angeboten.

Ein immer wichtigeres Thema – und das haben wir in diesem Jahr erstmalig abgefragt – ist die Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern. Verlage erkennen immer mehr, dass sie agile, effiziente Strukturen brauchen, um neue Geschäftsfelder zu erschließen. Sie müssen und wollen hier mehr tun, um den „War for talents“ wie nicht zuletzt um die digitalen Begabungen zu gewinnen. Eine herausragende Aus- und Weiterbildung sowie Perspektiven sorgen für Identifikation und Bindung an die Verlage.

Top-Themen 2012



Umfeld und Forderungen

Meine Damen und Herren,

es ist in den vergangenen Jahren immer notwendiger geworden, Ordnungspolitik einzufordern. Alte Ordnungen lösen sich auf, offene Räume entstehen auf der einen Seite, andere werden immer dichter reguliert.

Apple

Apple, Amazon, Facebook und Google beherrschen die digitalen Märkte. Ihre Marktmacht ist mittlerweile so groß, dass in einigen Segmenten ein Marktversagen droht. Hier sind Wettbewerbshüter und nötigenfalls auch die Politik gefordert, faire Rahmenbedingungen zu erhalten. Weil Wettbewerb so wichtig ist, haben wir das neue Kindle Fire Tablet begrüßt. Damit gibt es nun einen zweiten starken Mitspieler in dem wichtigen Bereich der Tablets. Das verbessert die Situation der Inhabeanbieter.

Meine Damen und Herren,

Google und Fair Search

Google beantwortet über 90 Prozent der Suchanfragen im deutschen Internet. Mit diesem Quasi-Monopol entscheidet Google allein, welche Angebote gefunden werden und welche nicht, welche Angebote Erfolg haben und welche unbeachtet bleiben. In den Worten des Google Managers Santiago de la Mora: „Search is critical. If you are not found the rest cannot follow.“¹

Dabei geht es auch um die Frage eines zugangsoffenen und transparenten digitalen Pressevertriebs. Denn Googles Suchmaschine entscheidet nicht nur darüber, ob der Google-eigene Preisvergleich oder ein Konkurrent gefunden wird. Google entscheidet auch darüber, welcher redaktionelle Artikel zur Eurokrise, zur Integrationsdebatte oder zum Steuerstreit gefunden wird.

Besorgniserregend ist die Beobachtung, dass Googles Suchantworten immer häufiger Google-eigene Angebote wie YouTube etc. an den ersten Stellen nennen.

¹ *Santiago de la Mora*, Google Executive, in: Kevin O'Brien and Eric Pfanner, "European opposition mounts against Google selling digitized books," The New York Times, 23.08.2009, abrufbar unter <http://www.nytimes.com/2009/08/24/technology/internet/24books.html>

Eine Bevorzugung Google-eigener Angebote und Benachteiligung von Angeboten Dritter ist als Verstoß gegen europäisches Wettbewerbsrecht zu werten. Denn das Wettbewerbsrecht verbietet den Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung. Stünden bei der Internet-Suche viele Suchmaschinen in echter Konkurrenz, und würde eine von ihnen ihre eigenen Inhalte bevorzugen, wäre das eine Frage des freien Wettbewerbs. Von freiem Wettbewerb kann aber keine Rede mehr sein, wenn eine Suchmaschine wie Google mit über 90 Prozent Marktanteil herrscht und diese Macht für eigene Angebote benutzt.

Google war einmal eine Suchmaschine, die neutral zwischen Internet-Nutzern und Internet-Angeboten vermittelte. Inzwischen betreibt Google einen Flaschenhals des Internet, der für Google dann am lukrativsten ist, wenn Google-eigene Inhalte hindurch geschleust werden. Das Interesse Googles daran, eigene Inhalte auf den vordersten Plätzen auszuweisen, ist immens. Wieso sollte Google Inhalte wie YouTube etc. einkaufen oder neue Inhalteportale mit großem Aufwand starten und sie dann in seiner Suchmaschine nicht auf den vorderen Plätzen anzeigen?

In den Worten der Google Managerin Marissa Mayer, bezogen auf die Einführung des Dienstes Google Finance: „So we rolled out Google Finance and we did put the google link first. [...] That has actually been our policy then [...]. So for Google Maps again, it's the first link and so on and so forth and after that it is ranked usually by popularity“².

Wettbewerbshüter in den USA und in der EU gehen dem Vorwurf nach, dass Google die Suchergebnisse nicht mehr nach einem neutralen Algorithmus, sondern mit Rücksicht auf seine eigenen kommerziellen Interessen anzeigt. Die deutschen Presseverleger haben sich in dieser Frage ebenfalls an die EU-Kommission gewandt.

Die Kommission kann und muss nun beweisen, dass das Wettbewerbsrecht für marktbeherrschende Verteilplattformen in der digitalen Welt Geltung beansprucht und durchgesetzt wird. Der Sicherstellung fairer und transparenter Suche ist für die wirtschaftlichen und publizistischen Märkte der Zukunft von unschätzbbarer Bedeutung.

Sollte allerdings das Wettbewerbsrecht in dieser Frage versagen, ist letztlich auch die Medienpolitik gefragt. Denn marktbeherrschende Medienverteilplattformen bedeuten Risiken,

² *Marissa Mayer* (Google Vice President Search Products & User Experience) speech "Scaling Google For Every User," June 23, 2007, GoogleTechTalks, Seattle Conference on Scalability, Video abrufbar unter <http://www.benedelman.org/hardcoding/> und http://www.youtube.com/watch?v=LT1UFZSbcxE&feature=player_embedded#.

nicht nur für die ökonomischen Märkte, sondern auch für den freien Meinungsmarkt, die Meinungsvielfalt.

Leistungsschutzrecht

Ein Hauptanliegen der Presseverleger ist und bleibt die überfällige Schaffung eines Leistungsschutzrechts. Es genügt im digitalen Zeitalter nicht mehr, die Verlage nur auf die verstreuten und unterschiedlich abgeleiteten Rechte der Urheber zu verweisen.

Ein Leistungsschutzrecht für Presseverleger ist heute unverzichtbar, um die gemeinsame Leistung von Journalisten und Verlegern wirksam schützen zu können.

Das Leistungsschutzrecht schafft keine Gebühr und keinen Zwang; es beschränkt weder das Zitatrecht noch Verlinkungen.

Es schützt die Entscheidungsfreiheit des Verlegers über die Vermarktung des Presseerzeugnisses, ohne die eine freie Presse unmöglich ist, und die online anders nicht gesichert werden kann.

Das Leistungsschutzrecht scheint aber auch eine Art Blitzableiter für allen möglichen Unmut zu sein. Die Kritik ist vielfach unsachlich bis hin zur Verzerrung der Realität.

Auch die „Initiative gegen das Leistungsschutzrecht“ IGEL ist weniger unabhängig, als es den Anschein hat. Sollte die Kampagne vielleicht besser GIGEL = „Google Initiative gegen das Leistungsschutzrecht“ heißen? Dass Google der Initiative Geld gibt, wird nicht bestritten. Über die Höhe geben weder Google noch IGEL Auskunft.

Reduzierte Mehrwertsteuer für die technologie neutrale Presse

Meine Damen und Herren,

ein schon seit einiger Zeit wichtiges Thema will ich heute erneut auf die Tagesordnung setzen: Der reduzierte Mehrwertsteuersatz für die periodische Presse ist gerade heute ohne Alternative. Er darf nicht angetastet werden, auch nicht für Zeitschriften mit Zugaben, die insbesondere bei Kinderzeitschriften vielfach zum Lesen führen.

Sodann ist aber auch die Erstreckung der reduzierten Mehrwertsteuer auf die digitale Presse eine unverzichtbare Anpassung des Rechtsrahmens an die veränderten Realitäten. Das ist

keine neue Unterstützung. Es ist lediglich der Erhalt der reduzierten Mehrwertsteuer für denjenigen Teil der Presse, der nicht mehr gedruckt, sondern digital vertrieben wird.

Es geht in einem ersten Schritt darum, das EU-Verbot einer reduzierten Mehrwertsteuer für die digitale Presse auszuhebeln. Die EU-Regierungen und damit auch die Bundesregierung müssen dafür stimmen, dass jeder Mitgliedsstaat für sich entscheiden kann, ob er die reduzierte Mehrwertsteuer auch auf die digitale Presse anwendet. Frankreich wirbt offen für diese längst überfällige Anpassung des Rechtsrahmens der Presse. Das EU-Parlament hat im Oktober die Gleichbehandlung der digitalen Presseangebote mit gedruckten Zeitschriften und Zeitungen befürwortet. Wir fordern die Bundesregierung auf, der EU-Kommission zu signalisieren, dass Deutschland sich diesem wichtigen Schritt nicht verschließen wird.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Meine Damen und Herren,

zum Jahresanfang hat die ARD gegenüber den Verlegern Freundschaftssignale ausgesendet. Es war – wie sich herausstellte – eine geschicktere Tonalität. In der Mission der auftrags- und grenz-überschreitenden digitalen Expansion hat sich nichts geändert.

Daher unterstützt der VDZ die Klage von acht Verlagen gegen die Tagesschau-App. Nachdem die Rundfunkanstalten das gesetzliche Verbot sendungsunabhängiger presseähnlicher Angebote in einer Weise auslegen, dass es komplett leerläuft, sind nun die Gerichte zu einer Entscheidung berufen. Zwei Szenarien sind möglich, zwischen denen – je nach weiterem Verlauf des Verfahrens – erst das Bundesverfassungsgericht verbindlich entscheiden wird:

Die fraglichen Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages verbieten bei sachgerechter Auslegung sendungsunabhängige pressemäßige Artikel mit und ohne Bild in öffentlich-rechtlichen Digitalangeboten. Damit werden die digitalen Angebote von ARD und ZDF auf den Grundversorgungsauftrag technologieneutralen Fernsehens und Hörfunks begrenzt. Texte und Bilder sind ebenfalls zulässig, aber eben nur als unterstützende Ergänzung der linear oder auf Abruf angebotenen Sendungen. Die pressemäßige Berichterstattung in Text und Bild bleibt dann digital wie gedruckt frei von wettbewerbsverzerrender staatlich zwangsfinanzierter Konkurrenz.

Eine solche Auftragsschranke ist nach Ansicht der Verleger nicht nur verfassungsrechtlich zulässig, sondern geboten. Und mit dem video- und audiozentrierten Angebot der Öffentlich-Rechtlichen sowie dem text- und bildlastigen Angebot der privaten Presse wird dann die Ergänzung der Qualitätsmedien auch im Internet realisiert, von der ARD und ZDF gerne sprechen.

Die Gerichte folgen der Ansicht von ARD und ZDF, nach der die gesetzliche Beschränkung öffentlich-rechtlicher digitaler Presse praktisch leerläuft. Dann ist für den Gesetzgeber klar, dass sein Beschränkungsversuch untauglich war, und dann müssen die Länder die Schranke im Rundfunk- und Telemedienstaatsvertrag klarer formulieren.

Zusammenfassung

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich zusammenfassen:

1. Die Zeitschriftenhäuser stützen sich auf Print als ein immer noch starkes Kerngeschäft. Neben der konjunkturellen Erholung schaffen sie jetzt die strukturellen Voraussetzungen dafür, in einem veränderten Umfeld erfolgreich zu sein. Dabei sind Innovation, Kooperation, und stärkere Personalentwicklung wichtig.
2. Der mediale Wandel wird von Gesellschaft und Politik in seiner vollen Dimension immer noch nicht erkannt. Hier liegen große Überzeugungs- und Kommunikationsaufgaben für die freie Presse.

Dazu, meine Damen und Herren, können und werden Sie beitragen. Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!